

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDRAKO  
TALUK KUANTAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri*

**Oleh :**

**YULISMAR**  
**10652004425**



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2013**

# **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDRAKO TALUK KUANTAN**

**YULISMAR**  
**NIM: 10652004425**

Tanggal Sidang : 07 Mei 2013  
Tanggal Wisuda : 27 Juni 2013

Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. Soebrantas No. 155 Pekanbaru

## ***ABSTRAK***

*Toserba indrako merupakan salah satu perusahaan ritel yang berdiri di Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi. yang menjual berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari yang cukup lengkap. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan toserba Indrako untuk meraih minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana dan korelasi sederhana, tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan.*

*Setelah dilakukan penelitian didapat hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indrako taluk kuantan. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen, Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Services Solutions), khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 atau 80% artinya korelasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 80 %. khususnya mengenai korelasi maka diperoleh hasilnya yaitu diperoleh koefisien korelasi 0,800 artinya ada korelasi positif yang kuat dan searah khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 artinya korelasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.800. berarti korelasi yang terjadi kuat karena nilai R sudah mendekati 1. diperoleh output nilai R Square 0.641 atau 64,10 % artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,10 % dapat dijelaskan oleh promosi dan sisanya sebesar 35,90 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini oleh penulis.*

***Kata kunci:*** Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Promosi,

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam dan sumber segala ilmu, yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada Penulis sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam kehadiran Nabi besar Muhammad SAW, sehingga risalah dan ajarannya dapat penulis rasakan pada saat sekarang ini. Selain sebagai salah satu syarat kelulusan, Laporan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan”, disusun untuk menambah khasanah keilmuan Teknik Industri. Namun, dengan segala keterbatasan yang ada, kekurangan dan kesalahan yang tak terhindarkan, maka segala saran dan kritikan yang konstruktif sangat dibutuhkan.

Saya ucapkan terimakasih kepada kedua Orang Tua Saya tercinta (Ayah: Umar Ramin, dan Ibu: Asnidar) yang telah memberikan kasih sayangnya dengan sepuh hati kepada saya, do'a, semangat serta dukungan moril dan materil yang telah diberikan, mudah-mudahan ini adalah langkah awal untuk Ananda dalam meraih cita-cita dan kesuksesan dimasa yang akan datang, Amin.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, Penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Nazir, Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dra. Hj. Yenita Morena, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Ismu Kusumanto, ST, MT., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau sekaligus sebagai pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

4. Bapak Suherman, M.T., selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Petir Papilo, S.T., M.Sc., dan Ibu Merry Siska, MT, selaku penguji Tugas Akhir. Terima kasih atas saran, wejangan dan komentar yang dapat membangkitkan motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Ibu Wresni Anggraini ST. MM, selaku Penasehat Akademis saya.
7. Untuk semua Dosen dan Admin jurusan Teknik Industri yang tidak disebutkan namanya satu persatu.
8. Buat Abang ku Jon Kenedi dan Ramliyus, dan adik ku Asmaini, S.Pd terima kasih atas pengertian dan doa yang diberikan.
9. Buat yang spesial Ida Rianti SE.Sy, terimakasih atas, dan semua do'a, motivasi, support, dan pengertiannya.
10. Buat Rekan-rekan Teknik Industri Angkatan '06 seperjuangan yang tidak disebutkan namanya satu persatu.
11. Buat Ibu Ita Kusnita selaku Pimpinan Toserba Indrako Taluk Kuantan beserta seluruh staf dan karyawan Indrako, Terimakasih atas bantuan yang diberikan sehingga penelitian Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
12. Buat kawan-kawan kos (Helmi Syaprilis, Jelpi, Uwel, Asis dan Indra Aries) terimakasih atas saran-saran dan bantuannya.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat memanjatkan do'a, semoga bantuan, kebaikan dan pengorbanan yang diberikan mendapat balasan kebaikan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Pekanbaru, 19 Maret 2013

Yulismar

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR RUMUS .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang .....	I-1
1.2	Identifikasi Masalah .....	I-2
1.3	Tujuan Penelitian .....	I-3
1.4	Manfaat Penelitian .....	I-3
1.5	Posisi Penelitian .....	I-3
1.6	Hipotesis.....	I-3
1.6	Sistematika Penulisan .....	I-4

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Pengertian Persepsi Konsumen.....	II-1
2.2	Nilai-Nilai Konsumen .....	II-4
2.3.1	Hipotesis .....	II-5
2.3.2	Pengertian Penelitian Survei .....	II-6
2.3.3	Variabel dan Pengukuran .....	II-7

2.3.4	Skala Pengukuran.....	II-7
2.3.5	Instrumen Penelitian.....	II-8
2.3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	II-8
2.4	Metode Sampling .....	II-9
2.4.1	Pengertian Sampel.....	II-9
2.4.2	Menentukan Ukuran Sampel.....	II-9
2.5	Pengujian Validitas Dan Reliabelitas.....	II-9
2.5.1	Uji Validitas .....	II-9
2.5.2	Uji Reliabilitas .....	II-11
2.6	Pengertian Promosi .....	II-12
2.7	Tujuan Promosi .....	II-12
2.8	Memilih Bauran Promosi .....	II-13
2.9	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Bauran Promosi.....	II-16
2.10	Perilaku Keputusan Pembeli .....	II-18
2.11	Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembeli .....	II-20
2.12	Regresi Linear Sederrhana .....	II-21
2.13	Korelasi Sederhana ( <i>bivariate corelation</i> ) .....	II-21

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Alur Penelitian .....	III-1
3.2	Penelitian Pendahuluan .....	III-2
3.3	Studi Pustaka.....	III-2
3.4	Rumusan Masalah .....	III-2
3.5	Tujuan Penelitian .....	III-2
3.6	Metode Penelitian .....	III-3
3.7	Variabel dan Pengukuran .....	III-3
3.8	Populasi dan Sampel .....	III-6
3.8.1	Populasi.....	III-6
3.8.2	Sampel.....	III-6
3.9	Teknik Pengumpulan Data.....	III-7

3.10 Uji Validitas dan Reliabelitas Data .....	III-8
3.10.1 Validitas .....	III-8
3.10.2 Reliabelitas .....	III-8
3.11 Teknik dan Prosedur Pengolahan Data .....	III-9
3.11.1 Regresi Linear Sederhana .....	III-9
3.11.2 Korelasi Sederhana ( <i>bivariate corelation</i> ) .....	III-10
3.12 Analisis Hasil Pengolahan Data .....	III-12
3.13 Kesimpulan dan Saran .....	III-13

## **BAB IV            PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1 Profil Perusahaan .....	IV-1
4.2 Pengumpulan Data Kuesioner .....	IV-2
4.3 Penentuan Sampel .....	IV-3
4.4 Kuesioner .....	IV-3
4.4.1 Uji Validitas .....	IV-3
4.4.2 Uji Reliabelitas .....	IV-5
4.5 Pengumpulan Data Kuesioner .....	IV-7
4.5.1 Rekapitulasi Data Variabel	
X (Persepsi Tentang Promosi) .....	IV-7
4.5.2 Rekapitulasi Data Variabel	
Y (Keputusan Pembelian) .....	IV-11
4.6 Pengolahan Data .....	IV-12
4.6.1 Pengolahan Data Regresi Linear Sederhana .....	IV-12
4.6.2 Pengolahan Data Korelasi Sederhana	
(Bivariate Korelation) .....	IV-14

## **BAB V            ANALISA**

5.1.1 Analisa Data Variabel X (Persepsi Tentang Promosi) .	V-1
5.1.2 Analisa Data Variabel Y ( Keputusan Pembelian) .....	V-3
5.2 Analisa Pengolahan Data .....	V-3
5.2.1 Analisa Pengolahan Data Regresi	

	Linear Sederhana .....	V-3
5.2.2	Analisa Pengolahan Data Korelasi Sederhana (Bivariate Korelation) .....	V-4
5.2.3	Usulan Strategi Promosi.....	V-5
<b>BAB IV</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1	Kesimpulan .....	VI-1
6.2	Saran.....	VI-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>xv</b>



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perusahaan ritel mulai marak berdiri di Taluk Kuantan, kondisi tersebut memacu para pengusaha di bidang ini untuk memaksimalkan usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya. Supaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu. Oleh karena itu, marketer perlu mempelajari dan menentukan perspektif pemecahan masalah dari semua jenis kebutuhan, pada umumnya proses pembelian konsumen di pasar swalayan didahului oleh kebijakan periklanan yang menarik konsumen, tersedia parkir yang memadai, tersedianya aneka ragam kebutuhan, harga relatif bersaing, dan lain sebagainya.

Indrako Taluk Kuantan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan akan barang-barang konsumsi sehari-hari. Berikut Tabel Swalayan yang ada di Kecamatan Kuantan Tengah Tahun 2012 selain Toserba Indrako:

Tabel 1.1 Swalayan yang ada di Kecamatan Kuantan Tengah

No	Nama Swalayan/Mini Market/Toserba	Tahun Berdiri
1	Sahabat Aidilia	1998
2	Toserba Kevin	1997
3	Toserba Sumber Baru Group	2007
4	Mandiri Swalayan	2011

Guna meraih minat beli konsumen yang optimal tidaklah mudah karena di Taluk Kuantan itu sendiri terdapat banyak pesaing dalam menjual produk-produk yang disajikan oleh perusahaan diantaranya Mandiri Swalayan, Swalayan Sahabat Aidilia dan lain sebagainya, sehingga kalau perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang baik maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset perusahaan sehingga perusahaan akan mengalami kerugian.

Berdirinya Mandiri Swalayan Tahun 2011 yang merupakan Swalayan terbesar dan berada tidak begitu jauh dari Indrako, membuat konsumen Indrako berkurang karena berpindah berbelanja pada pesaing. Belum lagi semakin banyaknya pesaing baru membuat Indrako Taluk Kuantan mengalami penurunan konsumen, apabila hal ini tidak di tanggulasi maka akan membuat perusahaan mengalami kerugian. Karena itu, untuk meraih minat beli konsumen maka dilakukan promosi sebagai salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, jika konsumen tertarik datang ke Indrako karena promosi yang dilakukan perusahaan, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

Seiring dengan permasalahan di atas maka diperlukan sebuah penelitian yang diberi judul *“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan”*.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan gambaran diatas maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sejauh mana Persepsi konsumen terhadap Toserba Indrako dan bagaimana merancang Strategi Promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Analisa mengenai persepsi konsumen terhadap Toserba Indrako dan strategi promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Analisa terhadap faktor-faktor strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Usulan strategi promosi untuk Toserba Indrako.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Penulis  
Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh persepsi tentang promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan  
Memberi masukan pada Indrako Taluk Kuantan dalam hal mempromosikan suatu produk agar dapat meraih persepsi yang baik dibenak konsumen.

### **1.5. Hipotesis**

Kata hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti lemah dan tesis yang berarti pernyataan. Dengan demikian, Hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji. Dengan kata lain , hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset (Suliyanto, 2006).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis membuat hipotesis bahwa: “Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

## **1.6. Posisi Penelitian**

Penelitian mengenai pemasaran telah banyak dilakukan sebelumnya. Baik penelitian yang dilakukan oleh ahli-ahli *marketing* maupun penelitian-penelitian yang dilakukan untuk keperluan tugas akhir dan tesis. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan maka perlu ditampilkan posisi penelitian, berikut adalah tampilan posisi penelitian:

Tabel 1.2 Posisi Penelitian Tugas Akhir

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Tahun</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode</b>	<b>Lokasi</b>
Novian Yuga Pamujo	Analisis pengaruh atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk merchandise	2011	1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. 2. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. 3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. 4. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif	Semarang
Edy Suryadi	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 Di Kota Pontianak	2009	Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Kartu Prabayar	Uji statistic	Pontianak
Yulismar	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indrako Taluk Kuantan	2012	- Analisa terhadap tingkat sejauh mana persepsi konsumen terhadap Toserba Indrako dan strategi promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Analisa terhadap strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. - Usulan strategi promosi untuk Toserba Indrako.	Analisa Regresi Sederhana dan korelasi sederhana ( <i>bivariate corelation</i> )	Pekanbaru

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, posisi penelitian, sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan tentang pengertian persepsi, nilai-nilai konsumen, aspek-aspek persepsi, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, pengertian promosi, tujuan promosi, memilih bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promotion mix, perilaku keputusan pembeli, dan tahap-tahap/proses keputusan pembelian konsumen dan teori-teori lainnya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang Metodologi Penelitian, Variabel dan Pengukurannya, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas Data, Teknik dan Pengolahan Analisis Data.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisikan tentang data-data yang diperoleh di lapangan yang digunakan untuk diolah sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, sedangkan pengolahan data berisikan tentang proses perubahan data mentah menjadi suatu hasil yang bisa dipahami sehingga membantu didalam menganalisa.

### **BAB V ANALISA**

Bab ini berisikan tentang hasil dari analisa pengolahan data yang didapat dan kemudian dijelaskan maksud dari hasil tersebut.

### **BAB VI PENUTUP**

Menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat diambil perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna, dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar. Seseorang mungkin menganggap seorang penjual yang berbicara dengan cepat sebagai seorang yang agresif dan tidak jujur; yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seorang yang pintar dan suka membantu.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif, dan ingatan selektif. Berikut ini penjelasan dari masing-masing tahapan satu persatu:

##### **1. Sensasi**

Tahap pertama dalam proses persepsi adalah sensasi. Solomon (1996), mendefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima (mata, telinga, hidung, mulut, dan jari) terhadap stimuli dasar, seperti cahaya, warna, dan suara. Dalam perspektif pemasaran, George dan Michael Belch (2001), mendefinisikan sensasi sebagai respon segera dan langsung oleh indra (rasa, penciuman, penglihatan, sentuhan, dan pendengaran) terhadap stimuli, seperti iklan, nama merk, kemasan, peragaan dan sebagainya. Dalam hal ini, pemasar perlu memahami pentingnya reaksi fisik yang ditunjukkan konsumen atas stimuli pemasaran yang ditunjukkan kepada mereka. Pemasar terkadang mencoba meningkatkan stimuli agar pesan iklan yang mereka sampaikan dapat segera ditangkap indra konsumen. Misalnya, pemasar produk parfum yang memasang iklan di majalah menggunakan gambar yang mencolok

disertai dengan sampel parfum yang dapat langsung mengeluarkan bau wangi yang tercium pembaca majalah. Hal ini menimbulkan sensasi kepada pembaca sekaligus dapat segera menarik perhatian mereka.

## 2. Penerimaan Selektif

Stimuli dan sensasi merupakan hal penting namun hanya satu tahap dalam proses persepsi. Faktor penentu apakah suatu stimuli pemasaran akan ditanggapi atau tidak dan bagaimana stimuli itu diinterpretasikan akan bergantung pada faktor psikologis internal konsumen, seperti: kepribadian, kebutuhan, motif, harapan, dan pengalaman yang dimiliki. Faktor psikologis ini menjelaskan mengapa orang memerhatikan, suatu stimuli dan mengabaikan stimuli lainnya. Dua orang yang menerima stimuli yang sama akan menanggapi stimuli itu dengan cara yang berbeda karena mereka memilih, memerhatikan dan memahami stimuli itu dengan cara yang berbeda-beda. Proses persepsi individu biasanya terfokus pada stimuli lingkungan yang relevan dengan kebutuhannya dan mengabaikan stimuli yang tidak relevan. Dengan demikian, tidak semua stimuli akan diterima. Dengan kata lain manusia memilih untuk menerima atau tidak menerima stimuli. Kondisi ini disebut dengan penerimaan selektif (*selective exposure*) yang terjadi jika konsumen memilih untuk bersedia atau tidak bersedia untuk menerima stimuli. Misalnya, penonton televisi mungkin akan mengubah saluran televisi atau meninggalkan ruangan saat iklan ditayangkan. Dalam hal ini penonton harus menerima stimuli terlebih dahulu (dari pesawat televisi) sebelum memutuskan untuk mengubah saluran atau meninggalkan ruangan.

## 3. Perhatian Selektif

Konsumen menerima stimuli yang sangat banyak setiap hari. Secara rata-rata orang mungkin dibanjiri oleh ratusan dan bahkan ribuan iklan perhari. Konsumen tidak mungkin dapat menanggapi semua stimuli itu, karenanya sebagian sebagian besar stimuli akan disaring. Proses penyaringan stimuli ini dinamakan perhatian selektif (*selective attention*)



yang terjadi jika konsumen memilih untuk memberikan perhatian terhadap stimuli tertentu dan mengabaikan yang lainnya. Berikut adalah beberapa hal yang diperhatikan pemasar agar dapat menarik perhatian konsumen:

- a. Orang lebih cenderung memerhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Orang akan memerhatikan iklan komputer jika ia sudah mempunyai dorongan (motivasi) untuk membelinya; dia mungkin tidak akan memerhatikan iklan peralatan stereo atau iklan produk lainnya.
- b. Orang lebih cenderung memerhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Anda akan lebih cenderung memerhatikan komputer dari pada radio di toko komputer karena anda tidak mengharapkan toko tersebut menjual radio.
- c. Orang lebih cenderung rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan normal. Anda lebih cenderung memerhatikan iklan yang menawarkan potongan Rp 100.000,- dari daftar harga komputer dari pada yang menawarkan potongan Rp 50.000,-.

#### 4. Pemahaman Selektif

Pemahaman selektif (*selective comprehension*) atau disebut juga distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif, dan pengalaman mereka. Sayangnya, tidak banyak yang dapat dilakukan oleh pemasar terhadap distorsi selektif itu. Misalnya, iklan yang menunjukkan kekurangan suatu produk yang yang kebetulan menjadi merek favorit seorang konsumen akan dinilai sebagai iklan yang tidak benar, bias sehingga tidak dapat diterima.

#### 5. Ingatan/Retensi Selektif

Konsumen tidak dapat mengingat semua pesan iklan yang mereka lihat, dengar, atau baca walaupun mereka telah memerhatikan dan

memahami pesan iklan itu. Pemasang iklan hanya berupaya agar suatu pesan iklan dapat tersimpan selama mungkin di ingatan konsumen yang akan digunakannya ketika akan melakukan pembelian. Selain itu, orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif ini, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing, terlebih lagi hal-hal buruk. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar sering kali mengulang-ulang pesan iklan kepada sasaran mereka. Pemasang iklan sering menggunakan ungkapan, kata-kata, simbol, lagu, gambar, bentuk-bentuk tertentu, dan sebagainya dalam iklannya agar konsumen dapat mengingat iklan tersebut (Morrisan, 2010).

## **2.2 Nilai – Nilai Konsumen (*customer value*)**

Sasaran utama dari customer value analysis adalah memahami penyebab seorang konsumen untuk memilih satu dari sekian banyak produk atau layanan. Di bawah ini merupakan ringkasan bagaimana seorang pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian :

- a) Yang dibeli pelanggan adalah nilai
- b) Nilai yang menyamai kualitas bergantung pada harga
- c) Kualitas termasuk atribut non biaya pada produk
- d) Kualitas harga dan nilai adalah relative.

Customer value analysis menggunakan seluruh informasi yang diperoleh dari kustomer untuk menunjukkan bagaimana pelanggan tersebut membuat keputusan dalam suatu market place, yang pada akhirnya melalui informasi tersebut suatu perusahaan dapat melakukan suatu perubahan untuk memastikan pelanggan akan membeli produk atau layanan perusahaan tersebut. Customer value analysis menggunakan langkah riset pemasaran yang digabungkan dengan model matematis sederhana untuk mendapatkan gambaran mengenai peringkat produk

atau layanan pada pasar yang bersangkutan, sebagaimana dikembangkan oleh Bradley Gale dan kawan-kawan. Kata kuncinya adalah nilai atau value , dimana Value adalah komoditi yang ingin dicapai dalam penerapan analisa ini.

Value dalam konteks ini dianggap sebagai jumlah produk atau layanan yang diterima untuk jumlah uang yang telah diberikan. Menurut pengertian kamus, value merupakan pengharapan terhadap suatu produk atau layanan. Customer value analysis ini akan menyusun profil customer value yang membandingkan perusahaan yang diteliti dengan para pesaingnya. Profil customer value sendiri terdiri dari dua bagian yaitu profil kualitas dan profil harga. Kemudian setelah pembuatan profil customer value selesai, skor profil kualitas dan harga tersebut dipetakan dalam sebuah peta customer value .Pendekatan customer value analysis tidak menggunakan suatu standar dimensi dari layanan yang sempurna, melainkan menanyakan kepada pelanggan tentang bagaimana mereka hingga yakin membuat keputusan untuk membeli. Kemudian, memilih atribut kualitas yang dipentingkan oleh pelanggan sehingga mereka memutuskan antara produk atau layanan yang satu dengan yang lainnya. Selain itu customer value analysis menitikberatkan pada performansi versus kompetitor. Sedangkan customer satisfaction measurement menitikberatkan pada performansi versus penghargaan (Morrisan, 2010).

### **2.3.1 Hipotesis**

Kata hipotesis berasal dari kata *hipo* yang berarti lemah dan *tesis* yang berarti pernyataan. Dengan demikian, hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Tidak semua riset memerlukan hipotesis. Riset yang bersifat eksploratif dan deskriptif tidak memerlukannya. Hipotesis hanya digunakan dalam riset yang bersifat kuantitatif sehingga riset kualitatif yang tidak memerlukan hipotesis justru akan menemukan hipotesis. Dalam riset kuantitatif, hipotesis diperlukan antara lain untuk tujuan berikut:

1. Menjelaskan masalah riset.
2. Menjelaskan variabel-variabel yang akan diuji.
3. Pedoman untuk memilih alat analisis data.

#### 4. Dasar untuk membuat kesimpulan riset.

Bentuk hipotesis tidak dapat dipisahkan dengan jenis riset. Pada jenis riset deskriptif, hipotesisnya akan berupa hipotesis deskriptif, pada riset komparatif hipotesisnya akan berupa hipotesis komparatif, sedangkan pada riset asosiatif maka hipotesisnya akan berupa hipotesis asosiatif. Dengan demikian, hipotesis dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

##### 1. Hipotesis deskriptif

Merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah deskriptif.

Contoh: Semangat kerja karyawan PT. ARIANA tinggi.

##### 2. Hipotesis komparatif

Merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah komparatif.

Contoh: Semangat kerja karyawan PT. ARIANA lebih tinggi dibandingkan dengan semangat kerja karyawan PT. ARINGANU.

##### 3. Hipotesis asosiatif

Merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah asosiatif.

Contoh: Semangat kerja karyawan berpengaruh positif terhadap produktivitas karyawan (Suliyanto, 2006).

### **2.3.2 Pengertian Penelitian Survei**

Menurut Kerlinger (Sugiyono, 2004), penelitian survei adalah menggunakan data sampel dari populasi sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Pada umumnya metode survei ini digunakan untuk mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Generalisasi yang akurat jika diambil dari sampel yang representatif.

### 2.3.3 Variabel dan Pengukuran

Sugiyono (1997) yang dikutip oleh Umar Husein (2005) menyatakan bahwa variabel didalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan yang lainnya dalam kelompok tersebut.

Variabel mempunyai bermacam-macam bentuk menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu:

1. Variabel independen, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen.
2. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.
3. Variabel moderator, yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan independen.
4. Variabel intervening, seperti variabel moderator tetapi nilainya tidak dapat diukur, seperti kecewa, gembira, sakit hati.
5. Variabel kontrol, yaitu variabel yang dikendalikan peneliti.
6. Variabel dummy (boneka), variabel yang isinya berupa kode-kode yang berfungsi untuk membedakan data yang berada pada variabel-variabel tertentu lainnya pada kelompok-kelompoknya.

### 2.3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur dan akan menghasilkan data yang kuantitatif jika digunakan dalam pengukuran. Ada beberapa skala pengukuran yang biasa digunakan yaitu skala Likert, skala Guttman, *semantic differential*, *rating scale* dan skala Thurstone (Sugiyono, 2004).

Dalam survei kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner skala pengukuran yang sering digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden. Jawaban atas masing-masing item mempunyai rentang dari yang sangat positif sampai dengan yang sangat negatif (Sugiyono, 2004).

### 2.3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati (Sugiyono, 2004). Kualitas instrumen data berkaitan dengan nilai validitas dan realibilitas data.

### 2.3.6 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ilmiah, ada beberapa teknik beserta perangkat pengumpul datanya masing-masing yaitu sebagai berikut:

1. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang di wawancarai.

3. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari sisi peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya.

4. Tes

Untuk mengumpulkan data yang sifatnya mengevaluasi hasil proses atau untuk mendapatkan kondisi awal sebelum proses (*pre-test* dan *post test*) teknik ini dapat dipakai. Instrumennyan dapat berupa soal-soal ujian atau soal-soal tes (Husein umar, 2005 ).

## **2.4 Metode Sampling**

### **2.4.1 Pengertian Sampel**

Sampel adalah Bagian Dari populasi. Teknik Sampling Kebetulan (Accidental Sampling) Teknik sampling kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai dan dipandang orang yang dijumpai tsb. cocok dijadikan sumber data. Misalnya kita ingin meneliti pendapat masyarakat tentang kenaikan harga atau keluarga berencana, maka pertanyaan diajukan kepada mereka yang kebetulan dijumpai dipasar atau ditempat-tempat lainnya. Keuntungan menggunakan teknik ini ialah murah, cepat dan mudah. Sedangkan kelemahannya ialah kurang representatif (Sudjana, 2005).

### **2.4.2 Menentukan Ukuran Sampel**

Selain teknik *sampling* yang digunakan, maka ukuran atau jumlah sampel yang diambil juga akan mempengaruhi tingkat keakuratan data sampel. pengambalin sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2005 ) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (Presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

## **2.5 Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen**

### **2.5.1 Uji Validitas**

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2005).

Uji validitas yang digunakan untuk instrumen yang jawabannya bersifat ”positif dan negatif” adalah *construct validity* (validitas konstruksi). Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen

dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Korelasi yang menjadi koefisien validitas tersebut dilambangkan dengan  $r_{xy}$ . Koefisien validitas dapat dicari dengan menggunakan korelasi *Product Moment*.

Uji validitas kuesioner yaitu untuk mengetahui tingkat kemampuan instrumen untuk menggunakan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu valid dalam hal mengukur apa saja yang akan diukur, Untuk mengetahui validitas instrumen, penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :  $r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

Apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tersebut valid dan apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid (Husein Umar, 2005)

### 2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk mengukur suatu keadaan suatu alat. Oleh karena itu maka kuesioner penelitian yang akan disebarkan pada tahap awal harus diuji keandalannya.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran, bila dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap gejala yang sama. Hasilnya akan ditunjukan oleh sebuah indeks yang menunjukan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau siandalkan (Husein Umar, 2005) .

Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan menggunakan teknik alpha yaitu :



$$r = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum SJ}{SX^2} \right]$$

keterangan:

= Koefisien alpha

k = Banyaknya belahan tes

sj<sup>2</sup> = Variasi belahan j (j = 1,2,...)

sx<sup>2</sup> = Variasi skor

Kriteria yang dilakukan untuk pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* ( ) dengan menggunakan *software SPSS 12 for Windows* yaitu koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* ( ) dimana jika > 0,6 menunjukkan instrumen tersebut reliabel (Husein Umar, 2005).

## 2.6 Pengertian Promosi

Promosi adalah mengumunkasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat (Josep P. Cannon dkk, 2009).

## 2.7 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
  1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
  2. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.
  3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  5. Menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
  6. Meluruskan kesan yang keliru.
  7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

8. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merk.
  - b. Mengalihkan pilihan merk lain.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat (*Reminding*), terdiri atas ;
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan perusahaan dan lokasi perusahaan serta tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan  
(Marius P. Angipora, 2002).

## **2.8 Memilih Bauran Promosi**

Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju.

Bauran promosi merupakan kombinasi periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang akan diuraikan lagi satu persatu sebagai berikut :

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan dapat menggunakan media seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, papan reklame serta sarana lain yang berfungsi untuk memperkenalkan produk.

### **2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Penjualan tatap muka atau personal selling adalah komunikasi yang bersifat pribadi dan dua arah yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyampaikan pesan secara langsung kepada calon para pembeli sehingga terjadi penjualan. Personal selling melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut William J. Stanton Promosi Penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Sedangkan Philip Kotler mengemukakan, bahwa sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa:

#### 1. Promosi Konsumen.

##### a. Contoh/sampel

Contoh/ sampel merupakan tawaran produk gratis/percobaan gratis kepada konsumen. Pemberian contoh ini merupakan cara memperkenalkan produk yang paling efektif tetapi juga paling mahal.

##### b. Kupon

Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pedagang atas suatu potongan harga untuk pembelian sebuah produk tertentu.

##### c. Premi

Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah/diberikan secara cuma-Cuma sebagai perangsang terhadap pembelian sebuah produk tertentu.

##### d. Stiker dagang (*Trading Stemps*)

Merupakan jenis premi khusus yang diterima oleh konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menukar barang produk tersebut dipusat pusat penebusan stiker dagang.

- e. Memberikan kepada konsumen penghematan diluar harga biasa dari sebuah produk, dipasang pada label/ kemasan.

## 2. Promosi Dagang

- a. Tunjangan pembeli

Yaitu penawaran harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.

- b. Keringanan dagang

Memberi kompensasi pada para penyalur agar menyalurkan produk pabriknya.

- c. Tunjangan iklan

Memberi kompensasi pada para penyalur untuk mengiklankan produk pabrik.

- d. Anggaran pameran

Membiayai para penyalur dalam melaksanakan pameran produk khusus.

- e. Barang gratis

Yaitu berupa barang dagangan tambahan kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah barang tertentu.

- f. Uang perangsang

Dapat berupa uang kontan/ barang bagi para penyalur/ para wiraniaga untuk merangsang penjualan produk.

- g. Alat-alat iklan gratis

Alat-alat iklan tersebut mencantumkan nama perusahaan. Misalnya: balpoin, pensil, kalender, asbak dan lain lain.

## 3. Promosi wiraniaga

- a. Kontes

Yaitu mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya.

- b. Undian

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

c. Permainan

Memberi sesuatu kepada para konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

d. Kontes dagang

Adalah kontes yang melibatkan para penyalur/wiraniaga untuk membujuk mereka melipatgandakan usaha penjualannya selama waktu yang ditentukan. Hadiah akan diberikan kepada kontestan yang paling banyak melaksanakan usaha penjualan.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah suatu unsur promosi yang dilakukan dengan cara memberikan kegiatan suatu perusahaan yang sedang menawarkan produknya dengan memberitakan kepada media massa. Pada umumnya publisitas ini berbentuk pujian terhadap suatu produk, jasa atau organisasi. (Marius P. Angipora, 2002)

## **2.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Bauran Promosi**

Menentukan variable-variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disinilah kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau promosi lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variable-variabel bauran promosi menurut J. Stanton (Marius P. Angipora, 2002) yaitu:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan mempunyai dana lebih besar, kegiatannya promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi :

- a. Luas pasar secara geografis.

Perusahaan yang memiliki pasar sering mengadakan kegiatan dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

- b. Konsentrasi pasar.

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional, perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3. Jenis produk yang disajikan

Jenis produk yang disajikan dalam mempengaruhi strategi promosi dapat berupa barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial. Pada barang industri pun demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran industri (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi ) dan

kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis konveien karena memerlukan distribusi yang cukup luas) dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi lain yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yang akan diambil dalam mempromosikan barang, yaitu:

- a. Pada tahap pengenalan perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/prymari demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/selective demand (permintaan untuk untuk produk dengan merk tertentu). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum atau keseluruhan sebelum mempromosikan produk baru pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan advertising dan publisitas dapat lebih ditonjolkan dari pada kegiatan lain untuk menciptakan kesadaran yang tinggi.
- b. Pada tahap pertumbuhan sales promotion dikurangi, kedewasaan dan kejenuhan sales promotion ditingkatkan.
- c. Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lain penjualannya menurun, bahkan usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi. Adversiting diperlukan untuk meningkatkan kembali sales promotion.

## **2.10 Perilaku Keputusan Pembeli**

Menurut David L. Louden dan Albert j. Dela Bitta (): Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ( evaluasi, memperoleh, menggunakan, atau menentukan barang atau jasa).

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Howard dan Sheth (Marius P. Angipora, 2002) ada 3 jenis perilaku pembelian yang terdiri dari :

### **1. Perilaku Tanggapan Rutin**

Memang seperti diketahui bahwa jenis perilaku pembelian yang paling sederhana ditemukan pada pembelian barang murah dan pada umumnya barang yang sering dibeli. Contohnya: Barang-barang kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lain yang secara rutin sudah biasa dibeli apabila persediaan habis. Dengan demikian produsen (pemasar) memiliki dua tujuan dasar, yaitu:

- a. Pemasar harus memberikan keputusan yang positif bagi konsumen yang ada dengan mempertahankan mutu, pelayanan dan nilai yang konsisten.
- b. Pemasar harus mencoba menarik pembelian dengan memperkenalkan ciri dan menggunakan display point of purchase, harga khusus dan premi.

### **2. Pemecahan Masalah yang Terbatas**

Keberadaan produk baru di pasar yang tidak dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras dalam pembelian oleh konsumen untuk suatu golongan produk yang telah dikenal baik. Konsumen akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan mengamati sejauh mungkin merk baru tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh para konsumen tersebut disebut sebagai : pemecahan masalah yang terbatas karena konsumen memang penuh sadar akan golongan produk tetapi tidak mengenal secara baik keseluruhan merk dan ciri-ciri produk yang ditawarkan. Maka langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah



merancang suatu program komunikasi dengan meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen atas produk yang dihasilkan.

### 3. Pemecahan masalah yang ekstensif

Tingkat pembelian akan mencapai suatu jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada suatu barang yang belum dikenal dan tidak memiliki tolok ukur (alat pembanding) apa yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan. Kesulitan lain yang dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dikehendaki diatas adalah ketidakjelasan tentang konsep merk, tidak tahu ciri mana yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk mana yang baik.

Kondisi-kondisi konsumen yang demikian disebut konsumen tersebut berada dalam situasi pemecahan masalah yang ekstensif.

## 2.11 Tahap - Tahap Dalam Proses Keputusan Pembeli

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat didalamnya.

Kalau dilihat secara umum konsumen memiliki 5 tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu:

### 1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem/Need Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum. Sebagai contoh : sabun yang telah dikenal dan dirasakan oleh konsumen umumnya bahwa sabun itu dibutuhkan untuk mandi atau mencuci.

### 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setidaknya seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, beberapa dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan konsumen berupaya mengurangi ketidakpastian tersebut, melalui iklan, keluarga, atau membawa/bertanya pada teman-teman.

### 3. Tahap Evaluasi alternatif/pilihan

Seterah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu :

Ada beberapa konsep dasar tertentu didalam membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain:

1. Kalau diasumsikan bahwa setiap konsumen memandangkan sebuah produk sebagai untaian  
Ciri-ciri produk, maka atas dasar ciri-ciri tersebut akan menarik perhatian pembelian terhadap beberapa kelas produk yang sudah terkenal seperti:
  - Mobil: merk, daya tahan mesin, kenyamanan bahan bakar, harga, tersedianya spareparts dan sebagainya.
  - Hotel: lokasi, kebersihan, pelayanan, tarif dan suasana.
2. Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri yang relevan.
3. Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merk (asosiasi pencipta merk) mengenai dimana tiap merk itu berada pada tiap ciri.

4. Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri, fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan keputusan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.
  5. Konsumen tiba pada sikap (preferensi, pertimbangan) kearah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu.
4. Keputusan Membeli
- Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.
- Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh:
- a. Sikap orang lain
  - b. Situasi yang tidak diinginkan.
5. Tahap perilaku purna pembelian
- Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli (Marius P. Angipora, 2002).

## **2.12 Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Jika terdapat data dari dua variabel penelitian yang sudah diketahui variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen), akan dihitung atau dicari nilai-nilai Y yang lain berdasarkan nilai X yang diketahui.

Rumus Regresi Linear Sederhana sebagai berikut (Husein Umar, 2005):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### 2.13 Korelasi Sederhana (*Bivariate Correlation*)

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (*bivariate correlation*) diantaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation*. *Pearson Correlation* digunakan untuk data berskala interval atau rasio, sedangkan *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation* lebih cocok untuk data berskala ordinal.

Rumus Product Moment r:

$$r = \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Jadi, tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lain. simbol dari besaran korelasi adalah r yang disebut koefisien korelasi sedangkan simbol parameternya  $\rho$  (dibaca rho).

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1, yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r > 0$ , artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen), makin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau makin kecil nilai variabel X (independen), maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen)
- b. Jika nilai  $r < 0$ , artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil variabel X (independen), makin kecil pula nilai variabel Y (dependen) atau makin besar nilai variabel X (independen), maka makin besar pula nilai variabel Y (dependen)
- c. Jika, nilai  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen)
- d. Jika  $r = 1$  atau  $r = -1$ , artinya telah terjadi hubungan linier sempurna, berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai  $r$  yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus. ( husein umar, 2005)

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

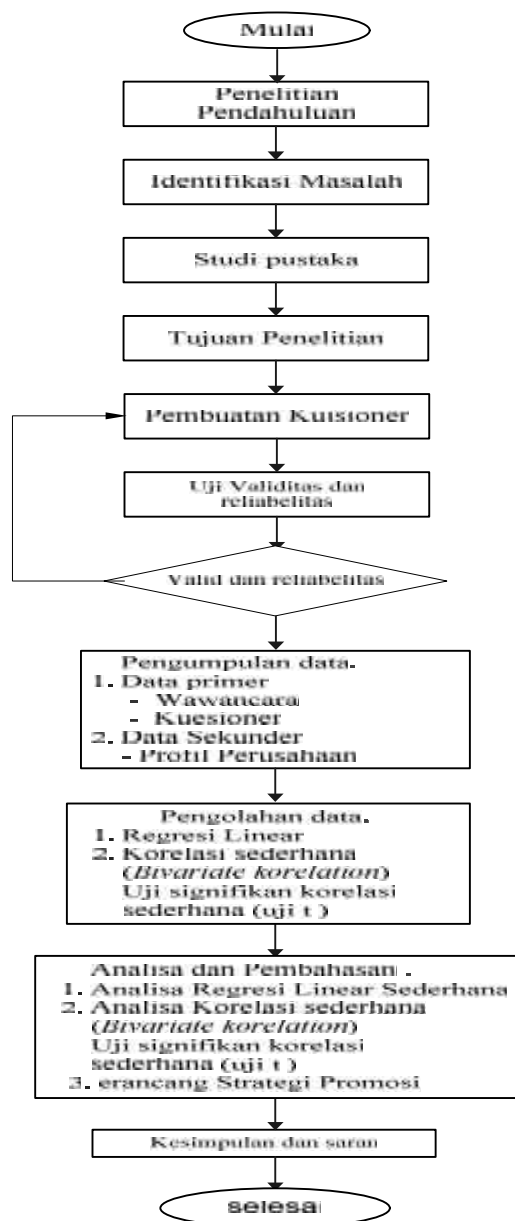
0,00	-	0,199	=	sangat rendah
0,20	-	0,399	=	rendah
0,40	-	0,599	=	sedang
0,60	-	0,799	=	kuat
0,80	-	1,000	=	sangat kuat

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Alur Penelitian

Dalam penulisan ini penulis menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut. Selanjutnya, untuk melihat *flowchart* penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

### **3.2 Penelitian Pendahuluan**

Penelitian pendahuluan dilakukan melalui pengamatan terhadap situasi dan kondisi dari Indrako. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi tentang keadaan perusahaan, sehingga dapat mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Informasi diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara dengan pihak perusahaan.

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui secara langsung mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan untuk pengolahan data.

### **3.3 Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga mencapai tujuan penulisan. Penulis menjadikan jurnal ilmiah dan buku-buku literatur sebagai bahan untuk studi pustaka.

### **3.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah pada penelitian pendahuluan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang penulis bahas adalah mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan.

### **3.5 Tujuan Penelitian**

Setelah merumuskan masalah yang didapat dari hasil identifikasi masalah maka dapat ditentukan tujuan yang akan dilakukan untuk menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan yaitu untuk menganalisa persepsi konsumen konsumen tentang promosi pada Indrako Taluk Kuantan dan merancang strategi pemasaran pada Indrako Taluk Kuantan.

### 3.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun Tugas Akhir ini adalah:

1. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.
2. Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (*bivariate correlation*) diantaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation*. *Pearson Correlation* digunakan untuk data berskala interval atau rasio, sedangkan *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation* lebih cocok untuk data berskala ordinal.

### 3.7 Variabel dan Pengukurannya

Sugiyono (1997) yang dikutip oleh Umar Husein (2005) menyatakan bahwa variabel didalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan yang lainnya dalam kelompok tersebut.

Variabel mempunyai bermacam-macam bentuk menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu:

1. Variabel independen, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen.
2. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.



3. Variabel moderator, yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan independen.
4. Variabel intervening, seperti variabel moderator tetapi nilainya tidak dapat diukur, seperti kecewa, gembira, sakit hati.
5. Variabel kontrol, yaitu variabel yang dikendalikan peneliti.
6. Variabel dummy (boneka), variabel yang isinya berupa kode-kode yang berfungsi untuk membedakan data yang berada pada variabel-variabel tertentu lainnya pada kelompok-kelompoknya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas/independen (variabel X) Yaitu Persepsi Tentang Promosi dan variabel terikat/dependen (variabel Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengukuran merupakan masalah kompleks, karena berkaitan dengan fungsi variabel untuk memberikan mengenai abstraksi construct yang diwakilinya. Adapun pengukuran yang digunakan adalah skala likert, menurut Kinnear (1988) yang dikutip oleh Husein Umar (2005) skala likert adalah “Skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya mengukur sikap dengan menyatakan setuju-tidaksetuju, senang-tidak senang, baik-tidak baik”. Skor tertinggi yang digunakan adalah 4 (empat) dan skor terendah 1 (satu) berlaku untuk pernyataan positif maupun negatif, seperti yang tertera dibawah ini.

Tabel 3.1 Nilai Pernyataan Positif dan Negatif

Pilihan pernyataan	Nilai item	
	Positif	Negatif
Sangat setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

Dalam penelitian ini penulis menetapkan indikator dari masing-masing variabel yaitu : variabel X (Persepsi Tentang Promosi) : Advertising, Sales promotion, Personal selling, Publisitas. Dan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan membeli. Untuk memperjelas uraian di atas penulis menuangkannya dalam bentuk tabel :

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1. Promosi (Variabel X) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Marius P. Angipora, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Advertising</li> <li>- Sales promotion</li> <li>- Personal selling</li> <li>- Publisitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Media iklan yang digunakan Indrako sudah tepat.</li> <li>2. Pesan yang disampaikan tentang Indrako mudah dipahami.</li> <li>3. Pemberian diskon yang diberikan Indrako sudah menarik.</li> <li>4. Pemberian undian oleh Indrako telah menarik.</li> <li>5. Pemberian hadiah langsung oleh Indrako sudah menarik.</li> <li>6. Pemberian produk sampel oleh Indrako sudah menarik</li> </ul>	Likert
2. Keputusan pembelian konsumen (Variabel Y) keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian (Marius P. Angipora)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan kebutuhan</li> <li>- Pencarian informasi</li> <li>- Evaluasi informasi</li> <li>- Keputusan membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berbelanja di Indrako karena tertarik oleh promosi yang dilakukan Indrako.</li> <li>2. Saya sering datang berbelanja di Indrako</li> </ul>	Likert

### 3.8 Populasi dan Sampel

#### 3.8.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti, baik berupa manusia, benda, maupun peristiwa-peristiwa sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Lebih lengkapnya lagi Sudjana (2005) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut : “Totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya dinamakan populasi. Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indrako Taluk Kuantan.

#### 3.8.2 Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* (teknik sampling kebetulan) yaitu pengambilan sampel yang dilakukan pada orang yang kebetulan datang ke Indrako. Setelah melakukan pengumpulan data dapat diketahui jumlah populasi adalah sebanyak lebih kurang 300 konsumen perhari. Agar sampel pada penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sbb :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel  
N = Jumlah Populasi  
e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (Presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini diketahui jumlah konsumen Indrako lebih kurang N = 300 konsumen perhari, dan nilai ”e” ditetapkan sebesar 10%. Dengan menggunakan rumus tersebut di atas maka diketahui jumlah sampel (n) adalah :

$$n = \frac{300}{1 + 300(0.1)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 3.00}$$

$$n = 75$$

Jadi jumlah responden = 75 responden

### 3.9 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen penelitian yang penting, data yang akan digunakan dalam riset haruslah data yang akurat karena data yang tidak akurat akan menghasilkan informasi yang salah. Dalam melakukan pengumpulan data, terdiri dari dua data yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber untuk kemudian dilakukan pengukuran data yang diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara serta kuesioner. Observasi merupakan pengamatan secara langsung kegiatan diperusahaan, dari observasi ini akan didapat kriteria-kriteria penilaian kinerja karyawan. Sedangkan wawancara merupakan dilakukan untuk melengkapi data yang tidak didapatkan dari observasi. Sedangkan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Kuesioner ini dilakukan untuk konsumen Toserba Indrako Taluk Kuantan.

Adapun data primer disini adalah tanggapan atau jawaban responden terhadap kuesioner dan observasi

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data-data primer yang telah didapat. Data sekunder diperoleh dengan meminta kepada perusahaan langsung, data-data sekunder disini adalah segala hal yang menyangkut mengenai perusahaan itu sendiri seperti profil perusahaan.

### 3.10 Uji Validitas dan Reabilitas Data

#### 3.10.1. Validitas

Validitas instrumen diuji dengan menggunakan rumus product moment dan hasilnya dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$ . jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , berarti instrumen tersebut valid.

Rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

dimana : n = Jumlah pengamatan atau responden

x = Skor responden untuk satu pernyataan atau satu item

y = Total skor seluruh pernyataan atau skor

#### 3.10.2. Reliabilitas

Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan menggunakan teknik alpha yaitu (Azwar, 2004) :

$$r = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum SJ}{SX^2} \right] \dots\dots\dots(3.3)$$

keterangan:

= Koefisien alpha

k = Banyaknya belahan tes

sj<sup>2</sup> = Variasi belahan j ( j = 1,2,...)

sx<sup>2</sup> = Variasi skor

Kriteria yang dilakukan untuk pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* ( ) dengan menggunakan *software SPSS 17 for Windows* yaitu koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* ( ) dimana jika > 0,6 menunjukkan instrumen tersebut reliabel.

### 3.11. Teknik dan Prosedur Pengolahan Data

#### 3.11.1. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indrako Taluk Kuantan.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX \dots\dots\dots(3.4)$$

Untuk mencari nilai a dan b digunakan formula :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n. \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X. \sum Y}{n. \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana : Y = Keputusan pembelian (Variabel terikat).

X = Promosi (Variabel Bebas).

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien arah regresi

n = Jumlah data

Langkah – langkah untuk melakukan analisa regresi sederhana dalam penelitian ini dengan SPSS adalah sebagai berikut :

- Masuk program SPSS
- Klik variable view pada SPSS data editor
- Pada kolom Name ketik x, kolom Name pada baris kedua ketik y.
- Pada kolom Decimals ganti menjadi 0 untuk variabel x dan y
- Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik promosi, untuk kolom pada baris kedua ketik keputusan pembelian.
- Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
- Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel x dan y.
- Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
- Masukkan data di atas pada SPSS, Klik menu Analyze > Regression > Linear
- Masukkan variabel keputusan pembelian, pada kotak Dependent. Masukkan promosi pada kotak Variabel Independent(s).
- Klik menu Plots untuk menggambarkan grafik pada jendela keluaran. lalu beri tanda pada Histogram dan Normal Probability Plot (ini untuk uji normalitas), lalu Klik Continue, lalu OK
- Klik OK untuk melakukan analisa regresi

### **3.11.2. Korelasi Sederhana (*Bivariate Correlation*)**

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dalam SPSS ada tiga metode korelasi sederhana (*bivariate correlation*) diantaranya *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation*. *Pearson Correlation* digunakan untuk data berskala interval atau rasio, sedangkan *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation* lebih cocok untuk data berskala ordinal.

Analisa korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya korelasi/hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indrako Taluk Kuantan. Adapun formulanya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.5)$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi.

Y = Keputusan pembelian (Variabel terikat).

X = Promosi (Variabel Bebas).

n = Jumlah data.

Adapun langkah pengolahan data dengan menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

- Masuk program SPSS
- Klik variable view pada SPSS data editor
- Pada kolom Name ketik x, kolom Name pada baris kedua ketik y.
- Pada kolom Decimals ganti menjadi 0 untuk variabel x dan y
- Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik promosi, untuk kolom pada baris kedua ketik pembelian.
- Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
- Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel x dan y.
- Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
- Klik Analyze - Correlate – Bivariate
- Klik variabel promosi dan masukkan ke kotak Variables, kemudian klik variabel pembelian dan masukkan ke kotak yang sama (Variables).
- Klik OK, maka hasil output yang didapat akan keluar pada layar.



### **Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana (Uji t)**

Uji signifikansi koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi), populasi disini adalah seluruh konsumen Toserba Indrako Taluk Kuantan.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen.

Ha : Ada hubungan secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . (uji dilakukan 2 sisi karena untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan, jika 1 sisi digunakan untuk mengetahui hubungan lebih kecil atau lebih besar). Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

3. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika Signifikansi  $> 0,05$

Ho ditolak jika Signifikansi  $< 0,05$

4. Membandingkan signifikansi

Apabila Nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak.

### **3.12 Analisis Hasil Pengolahan Data**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka selanjutnya kita dapat menganalisa lebih mendalam hasil dari pengolahan data tersebut. Analisis yang dilakukan berdasarkan atas data yang diolah dengan menggunakan metode Regresi Linear Sederhana dan Metode Korelasi Sederhana (*Bivariate Correlation*)

### **3.13 Kesimpulan dan Saran**

Dari hasil pengolahan data dan analisa, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan saran yang berguna sebagai bahan masukan untuk perusahaan dan memberikan solusi terhadap perusahaan, saran juga dapat diberikan kepada pembaca yang akan melakukan penelitian demi untuk kemajuan bersama.

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

Toserba Indrako merupakan salah satu usaha ritel yang berlokasi di Jalan Jend. A. Yani No.11 Taluk Kuantan, Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi. yang menjual berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari yang cukup lengkap. Usaha ini didirikan pada tanggal 10 Februari 2001 oleh Ita Kusnita dan suami dengan jumlah karyawan pada saat itu sebanyak 10 orang, dimana sebagian struktur organisasi perusahaan masih menggunakan sistem kekeluargaan. Namun demikian, seiring berjalannya waktu, saat ini Toserba Indrako memiliki 56 orang karyawan, yang waktu kerjanya terbagi dalam 2 shift dengan sistem rotasi karyawan, yaitu 27 orang karyawan yang bekerja pada shift 1 pukul 07.00 - 15.30 dan 27 orang karyawan yang bekerja pada Shift 2 pukul 15.30 - 22.00 dan 2 orang karyawan bagian pembukuan bekerja dari jam 07.30 – 16.00. Adapun pembagian tugas yang dilakukan dalam setiap shiftnya adalah 10 orang bertugas sebagai *cashier* dan 30 karyawan bertugas menyusun barang dagangan yang ada didalam toserba dan membantu atau melayani para pembeli yang datang, 10 orang lagi bekerja dibagian gudang, 2 orang penjaga keamanan dan 2 orang lagi menjaga tempat penitipan barang.

Untuk meraih minat beli konsumen dan supaya konsumen tidak berpindah kepada pesaing maka Toserba Indrako melakukan promosi. Berikut adalah macam-macam promosi yang dilakukan Toserba Indrako:

1. Diskon
2. Undian
3. Hadiah langsung
4. Pemberian produk sampel
5. Iklan (melalui radio)

## 4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara (*interview*) serta dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang datang ke Toserba Indrako Teluk Kuantan, dimana kuesioner langsung dikembalikan setelah responden selesai mengisinya.

Kuesioner yang dinyatakan sah adalah kuesioner yang di isi sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan, tidak ada pernyataan dalam kuesioner yang kosong atau tidak di isi oleh responden, serta tidak ada jawaban yang ganda pada setiap pernyataan.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang terdapat dalam kuesioner serta beberapa data pendukung lainnya. Sebagai kuesioner pendahuluan, disebarkan sebanyak 30 kuesioner untuk melakukan uji Validitas dan Reliabilitas kuisisioner.. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pendehaluan dan dilakukan uji validitas dan reliabelitas maka didapat hasil kuesioner dalam keadaan valid dan reliabel. Dikatakan valid dan reliabel karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ . (Rekapitulasi data kuesioner dapat dilihat pada lampiran ).

## 4.3 Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* (teknik sampling kebetulan) yaitu pengambilan sampel yang dilakukan pada orang yang kebetulan datang ke Indrako.

jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2005) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :  $n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (Presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini diketahui jumlah konsumen Indrako lebih kurang  $N = 300$  konsumen perhari, dan nilai "e" ditetapkan sebesar 10%. Dengan menggunakan rumus tersebut di atas maka diketahui jumlah sampel (n) adalah :

$$n = \frac{300}{1 + 300(0.1)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 3.00}$$

$$n = 75 \quad \text{Jadi jumlah responden} = 75 \text{ responden}$$

#### **4.4 Kuesioner**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Setelah dilakukan uji validitas terhadap 30 kuesioner pertama atau kuesioner pendahuluan yang dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df = N-2$ ,  $30-2 = 28$ ) didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,361. Setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan *software SPSS 17 for windows* maka didapat data dalam keadaan valid, dikatakan valid karena data yang diperoleh dari perhitungan menggunakan *Software SPSS 17 for Windows* lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$ , atau  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Hasil perhitungannya dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.1 *Output spss* uji validitas variabel x

Correlations								
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	Score
x1	Pearson Correlation	1	-.119	-.076	-.003	.176	.409*	.421*
	Sig. (2-tailed)		.531	.690	.986	.353	.025	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	-.119	1	.098	.108	.028	.120	.438*
	Sig. (2-tailed)	.531		.607	.570	.881	.528	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	-.076	.098	1	.441*	.113	-.159	.499**
	Sig. (2-tailed)	.690	.607		.015	.553	.400	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	-.003	.108	.441*	1	.111	-.078	.537**
	Sig. (2-tailed)	.986	.570	.015		.560	.681	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.176	.028	.113	.111	1	.198	.548**
	Sig. (2-tailed)	.353	.881	.553	.560		.293	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	.409*	.120	-.159	-.078	.198	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.025	.528	.400	.681	.293		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
Score	Pearson Correlation	.421*	.438*	.499**	.537**	.548**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.016	.005	.002	.002	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.1 dapat dilihat nilai  $x_1 = 0,421$   $x_2 = 0,438$   $x_3 = 0,499$   $x_4 = 0,537$   $x_5 = 0,548$  dan  $x_6 = 0,485$  nilai-nilai tersebut lebih besar dari pada r tabel dari df 30 (0,361). Karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel df 30 (0,361) berarti kuesioner dalam keadaan valid

Tabel 4.2 *Output* uji validitas variabel y

Correlations				
		y1	y2	Score
y1	Pearson Correlation	1	-.157	.736**
	Sig. (2-tailed)		.409	.000
	N	30	30	30
y2	Pearson Correlation	-.157	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.409		.002
	N	30	30	30
Score	Pearson Correlation	.736**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.2 dapat dilihat nilai  $y_1 = 0,736$   $y_2 = 0,553$  nilai-nilai tersebut lebih besar dari pada r tabel df 30 (0,361) karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel df 30 (0,361) berarti kuesioner tersebut dalam keadaan valid.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* ( ) dengan menggunakan *software SPSS 17 for Windows* yaitu koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* ( ) dimana jika  $> 0,6$  menunjukkan instrumen tersebut reliabel.

Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan teknik *cronbach's alpha* ( ) dengan menggunakan *software SPSS 17 for Windows* terhadap 30 kuesioner yang telah disebarkan terlebih dahulu didapat nilai *cronbach's alpha* ( ) = 0,670 pada pertanyaan variabel X. Hasil perhitungan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.3 *Output cronbach alpha* variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	7

karena nilai *cronbach's alpha* ( ) variabel X lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut dalam keadaan reliabel.

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap pertanyaan variabel Y maka didapat nilai *cronbach's alpha* ( ) variabel Y = 0,682 hasil perhitungannya dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.4 *Output cronbach alpha* variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.682	3

karena nilai *cronbach's alpha* ( ) variabel Y (0,682) lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.



## 4.5 Pengumpulan Data Kuisisioner

### 4.5.1 Rekapitulasi Data Variabel X (Persepsi Tentang Promosi)

Tabel 4.5 Media iklan yang digunakan Indrako sudah tepat.

Penilaian Responden	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Jumlah Responden(%)
Sangat tidak setuju	1	1	1,33
Tidak setuju	2	20	25,66
Setuju	3	29	38,66
Sangat setuju	4	25	33,33
Jumlah		75	100

Sumber : Data olahan kuesioner (2012)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,33%), yang menyatakan tidak setuju 20 responden (25,66%), yang menyatakan setuju 29 responden (38,66%), yang menyatakan sangat setuju 25 responden (33,33%).

Tabel 4.6 Pesan yang disampaikan tentang Indrako mudah dipahami

Penilaian Responden	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Sangat tidak setuju	1	9	12,00
Tidak setuju	2	15	20,00
Setuju	3	30	40,00
Sangat setuju	4	21	28,00
Jumlah		75	100

Sumber : Data olahan kuesioner (2012)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 9 responden (12%), yang menyatakan tidak setuju 15 responden (20%), yang menyatakan setuju 30 responden (40%), yang menyatakan sangat setuju 21 responden (28%).

Tabel 4.7 Pemberian diskon yang diberikan Indrako sudah menarik.

Penilaian Responden	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Sangat tidak setuju	1	2	2,66
Tidak setuju	2	10	13,33
Setuju	3	37	49,33
Sangat setuju	4	26	34,66
Jumlah		75	100

Sumber : Data olahan kuesioner (2012)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,66%), yang menyatakan tidak setuju 10 responden (13,33%), yang menyatakan setuju 37 responden (49,33%), yang menyatakan sangat setuju 26 responden (34,66%).

Tabel 4.8 Pemberian undian oleh Indrako telah menarik.

Penilaian Responden	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Sangat tidak setuju	1	6	8,00
Tidak setuju	2	14	18,66
Setuju	3	40	53,33
Sangat setuju	4	15	20,00
Jumlah		75	100

Sumber : Data olahan kuesioner (2012)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,33%), yang menyatakan tidak setuju 10 responden (13,33%), yang menyatakan setuju 40 responden (53,33%), yang menyatakan sangat setuju 14 responden (18,66%).

Tabel 4.9 Pemberian hadiah langsung oleh Indrako sudah menarik.

Penilaian Responden	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Sangat tidak setuju	1	3	4,00
Tidak setuju	2	15	20,00
Setuju	3	45	60,00
Sangat setuju	4	12	16,00
Jumlah		75	100

Sumber : Data olahan kuesioner (2012)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 3 responden (4%), yang menyatakan tidak setuju 15 responden (20%), yang menyatakan setuju 45 responden (60%), yang menyatakan sangat setuju 12 responden (16%).

Tabel 4.10 Pemberian produk sampel oleh Indrako sudah menarik

Penilaian Responden	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Sangat tidak setuju	1	6	8,00
Tidak setuju	2	17	22,60
Setuju	3	33	44,00
Sangat setuju	4	19	25,33
Jumlah		75	100

Sumber : Data olahan kuesioner (2012)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 6 responden (8%), yang menyatakan tidak setuju 17 responden (22,6%), yang menyatakan setuju 33 responden (44%), yang menyatakan sangat setuju 19 responden (25,33%).

#### 4.5.2 Rekapitulasi Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.11 Saya berbelanja di Indrako karena tertarik oleh promosi yang dilakukan Indrako.

Penilaian Responden	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Sangat tidak setuju	1	7	9,33
Tidak setuju	2	28	37,33
Setuju	3	38	50,66
Sangat setuju	4	2	2,66
Jumlah		75	100

Sumber : Data olahan kuesioner (2012)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 7 responden (9,33%), yang menyatakan tidak setuju 28 responden (37,55%), yang menyatakan setuju 38 responden (50,66%), yang menyatakan sangat setuju 2 responden (2,66%).

Tabel 4.12 Saya sering datang berbelanja di Indrako

Penilaian Responden	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Sangat tidak setuju	1	6	8,00
Tidak setuju	2	30	40,00
Setuju	3	35	46,66
Sangat setuju	4	4	5,33
Jumlah		75	100

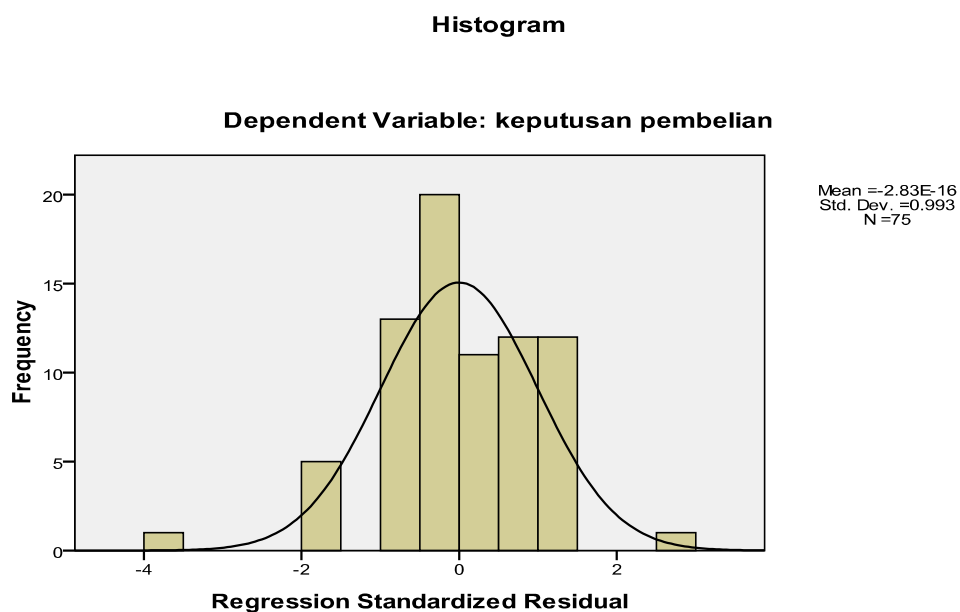
Sumber : Data olahan kuesioner (2012)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju 6 responden (8%), yang menyatakan tidak setuju 30 responden (40%), yang menyatakan setuju 35 responden (46,66%), yang menyatakan sangat setuju 4 responden (5,33%).

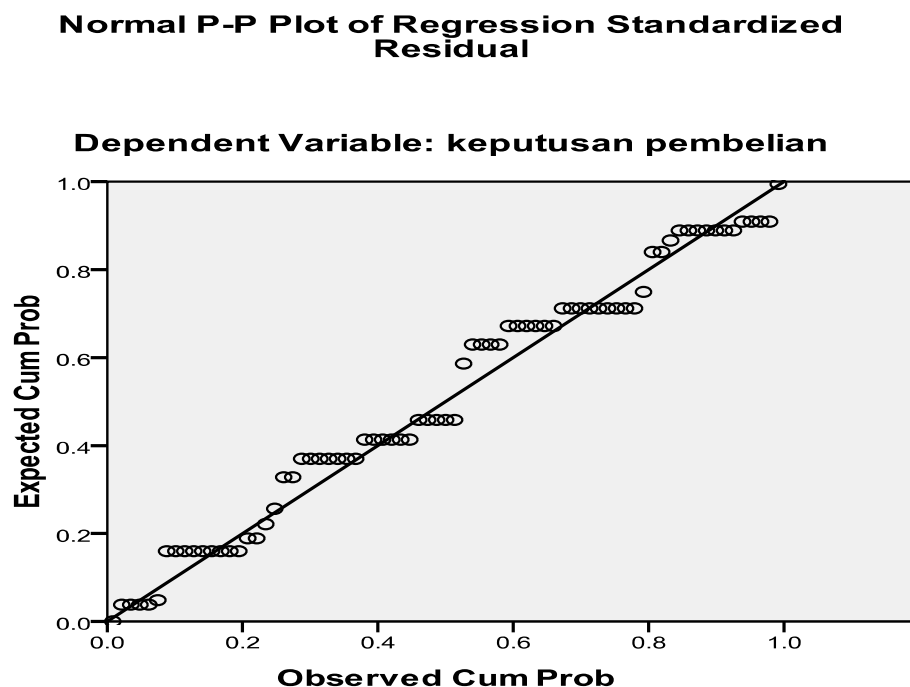
## 4.6 Pengolahan Data

### 4.6.1 Pengolahan Data Regresi Linear Sederhana

Data yang didapat pada kuesioner diolah dengan *software SPSS* (*Statistical Product and Services Solutions*) dengan langkah – langkah yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya atau Bab III. Sebelum data diolah dengan terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Asumsi yang diperlukan untuk analisis ini adalah uji normalitas. Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul dari setiap variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mendekati normal. Untuk melihat model regresi normal atau tidak, dilakukan analisis grafik dengan melihat “normal probability report plot” yang membandingkan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggantikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Setelah dilakukan uji normalitas maka didapat hasil sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Grafik histogram uji normalitas**



**Gambar 4.2** Grafik *Normal P-P Plot of Regressions Standardized Residual*

Berdasarkan hasil uji terlihat bahwa Grafik Histogram memperlihatkan sebaran data menyebar ke seluruh daerah kurva normal, sehingga dapat dinyatakan bahwa data mempunyai distribusi normal. Sementara hasil uji menggunakan P-P Plot menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS* (*Statistical Product and Services Solutions*), khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 atau 80% artinya korelasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 80%, dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini.

Table 4.13 *Model Summary*

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.641	.636	.69446

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat melihat *R Square*. *R Square* sering disebut dengan koefisien determinasi, adalah untuk mengukur kebaikan suai dari persamaan regresi yaitu untuk memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Services Solutions)*, khususnya mengenai regresi, maka diperoleh output nilai *R Square* 0.641 atau 64,10 % artinya sebesar 64,10% dapat dijelaskan oleh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4.6.2 Pengolahan Data Korelasi Sederhana (*Bivariate Korelation*)

Pada pengolahan data korelasi sederhana setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS 17.0 (Statistical Product and Services Solutions)* dengan langkah-langkah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya khususnya mengenai korelasi maka diperoleh hasilnya yaitu diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,800 artinya ada korelasi positif yang kuat dan searah dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 4.14 *Output Correlations*

Correlations			
		Promosi	keputusan pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana (Uji t)

Uji signifikansi koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi), populasi disini adalah seluruh konsumen Toserba Indrako Taluk Kuantan.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

#### 1. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian

Ha : Ada hubungan secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian

#### 2. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . (uji dilakukan 2 sisi karena untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan, jika 1 sisi digunakan untuk mengetahui hubungan lebih kecil atau lebih besar). Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)



3. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika Signifikansi  $> 0,05$

Ho ditolak jika Signifikansi  $< 0,05$

4. Membandingkan signifikansi

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka Ho ditolak.

5. Kesimpulan

Oleh karena nilai Signifikansi  $0,000$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka Ho ditolak, artinya bahwa ada hubungan secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Karena koefisien korelasi nilainya positif, maka berarti promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa promosi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB V**

### **ANALISA**

Bab ini akan menguraikan pembahasan mengenai hasil pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, pada bab ini akan diuraikan analisa data yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan pengolahan data dengan menggunakan rekap data yaitu tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan. dan dari hasil analisa ini kita dapat mengetahui seberapa berpengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan.

#### **5.1.1 Analisa Data Variabel X (Persepsi Tentang Promosi)**

1. Tanggapan tentang media iklan yang digunakan Indrako sudah tepat

Berdasarkan data pada tabel 4.5 (Tanggapan tentang Media iklan yang digunakan Indrako sudah tepat) sebelumnya, diketahui 1 orang atau 1,33 % menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 20 orang atau 25,66 % menyatakan tidak setuju, 29 orang atau 38,66 % menyatakan setuju, 25 orang atau 33,33 % menyatakan sangat setuju. Dari data di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang media iklan yang digunakan Indrako sudah tepat, sebagian besar menyatakan sudah tepat. Berarti media iklan yang digunakan indrako sudah tepat.

2. Pesan yang disampaikan tentang Indrako mudah dipahami

Berdasarkan data pada tabel 4.6 (Tanggapan tentang Pesan yang disampaikan tentang Indrako mudah dipahami) sebelumnya, diketahui 9 orang atau 12 % menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 15 orang atau 20 % menyatakan tidak setuju, 30 orang atau 40 % menyatakan setuju, 21 orang atau 28 % menyatakan sangat setuju. Dari data di atas dapat dilihat bahwa pesan yang disampaikan tentang Indrako sudah mudah dipahami sehingga orang-orang yang melihat sudah tahu maksud dari pesan yang disampaikan tersebut.

3. Pemberian diskon yang diberikan Indrako sudah menarik

Berdasarkan data pada tabel 4.7 (Tanggapan tentang Pesan yang disampaikan tentang Indrako mudah dipahami) sebelumnya, diketahui 2 orang atau 2,66 % menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 10 orang atau 13,33 % menyatakan tidak setuju, 37 orang atau 49,33 % menyatakan setuju, 26 orang atau 34,66 % menyatakan sangat setuju. Dari data di atas dapat dilihat bahwa diskon yang diberikan oleh indrako sudah menarik minat beli konsumen.

4. Pemberian undian oleh Indrako telah menarik

Berdasarkan data pada tabel 4.8 (Tanggapan tentang Pemberian undian oleh Indrako telah menarik) sebelumnya, diketahui 6 orang atau 8 % menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 orang atau 18,66 % menyatakan tidak setuju, 40 orang atau 53,33 % menyatakan setuju, 15 orang atau 20 % menyatakan sangat setuju. Dari data di atas dapat dilihat bahwa undian yang diberikan indrako telah menarik minat beli konsumen.

5. Pemberian hadiah langsung oleh Indrako sudah menarik

Berdasarkan data pada tabel 4.9 (Tanggapan tentang Pemberian hadiah langsung oleh Indrako sudah menarik) sebelumnya, diketahui 3 orang atau 4 % menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 15 orang atau 20 % menyatakan tidak setuju, 45 orang atau 60 % menyatakan setuju, 12 orang atau 16 % menyatakan sangat setuju. Dari data di atas dapat dilihat bahwa hadiah langsung yang diberikan indrako sudah konsumen.

6. Pemberian produk sampel oleh Indrako sudah menarik

Berdasarkan data pada tabel 4.10 (Tanggapan tentang Pemberian produk sampel oleh Indrako sudah menarik) sebelumnya, diketahui 6 orang atau 8 % menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 17 orang atau 22,6 % menyatakan tidak setuju, 33 orang atau 44 % menyatakan setuju, 19 orang atau 25,33 % menyatakan sangat setuju. Dari data di atas dapat dilihat bahwa produk sampel yang diberikan oleh indrako sudah menarik konsumen.

### **5.1.2 Analisa Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

1. Saya berbelanja di Indrako karena tertarik oleh promosi yang dilakukan

Berdasarkan data pada tabel 4.11 (Tanggapan tentang saya berbelanja di Indrako karena tertarik oleh promosi yang dilakukan) sebelumnya, diketahui 10 orang atau 13,33 % menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 16 orang atau 21,33 % menyatakan tidak setuju, 38 orang atau 50,66 % menyatakan setuju, 11 orang atau 14,66 % menyatakan sangat setuju. Dari data di atas dapat dilihat bahwa para konsumen tertarik berbelanja di Indrako karena promosi yang dilakukan oleh Indrako.

2. Saya sering datang berbelanja di Indrako

Berdasarkan data pada tabel 4.12 (Tanggapan tentang Saya sering datang berbelanja di Indrako) sebelumnya, diketahui 5 orang atau 6,66 % menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 16 orang atau 21,33 % menyatakan tidak setuju, 40 orang atau 53,33 % menyatakan setuju, 14 orang atau 18,66 % menyatakan sangat setuju. Dari data di atas dapat dilihat bahwa konsumen sering datang berbelanja di Indrako.

## **5.2 Analisa Pengolahan Data**

### **5.2.1 Analisa Pengolahan Data Regresi Linear Sederhana**

Setelah Data yang didapat pada kuesioner diolah dengan *software SPSS (Statistical Product and Services Solutions)* dengan langkah – langkah yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya atau Bab III. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Services Solutions)*, khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 artinya korelasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.800. berarti korelasi yang terjadi kuat karena nilai R sudah mendekati 1.

Berdasarkan hasil uji terlihat bahwa Grafik Histogram memperlihatkan sebaran data menyebar ke seluruh daerah kurva normal, sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Sementara hasil uji menggunakan

P-P Plot menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS* (*Statistical Product and Services Solutions*), khususnya mengenai regresi, maka diperoleh output nilai *R Square* 0.641 atau 64,10 % artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,10 % dapat dijelaskan oleh promosi dan sisanya sebesar 35,90 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini oleh penulis.

### **5.2.2 Analisa Pengolahan Data Korelasi Sederhana (*Bivariate Korelation*)**

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS 17.0* (*Statistical Product and Services Solutions*) dengan langkah-langkah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya khususnya mengenai korelasi maka diperoleh hasilnya yaitu diperoleh koefisien korelasi atau nilai *R* sebesar 0.800 artinya ada korelasi positif sangat kuat dan searah. artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai promosi, maka makin besar pula nilai keputusan pembelian konsumen pada indrako taluk kuantan.

### **Analisa Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana (Uji *t*)**

#### **Menentukan Hipotesis**

$H_0$  : Tidak ada hubungan secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian

$H_a$  : Ada hubungan secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian

#### **2. Menentukan tingkat signifikansi**

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . (uji dilakukan 2 sisi karena untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan, jika 1 sisi digunakan untuk mengetahui hubungan lebih kecil atau lebih besar). Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya

5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

### 3. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika Signifikansi  $> 0,05$

Ho ditolak jika Signifikansi  $< 0,05$

Oleh karena nilai Signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka Ho ditolak, artinya bahwa ada hubungan secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Karena koefisien korelasi nilainya positif, maka berarti promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa promosi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 5.2.3 Usulan Strategi Promosi

Setelah dilakukan penelitian terhadap pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan, maka didapat hasil semua promosi yang dilakukan Indrako berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari diantara promosi yang dilakukan maka diusulkan sebaiknya untuk meningkatkan promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5.1 Tanggapan Responden yang Setuju Terhadap Promosi yang Dilakukan Toserba Indrako

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>	<b>X5</b>	<b>X6</b>
Sangat Setuju	25	21	26	15	12	19
Setuju	29	30	37	40	45	33
Jumlah Responden	54	51	63	55	57	52

Dari tabel 5.1 pernyataan yang paling banyak disetujui adalah X3 (Pemberian diskon yang diberikan Indrako sudah menarik). Jadi berarti promosi yang paling berpengaruh adalah pemberian diskon. Maka diusulkan strategi promosi yang disarankan untuk ditingkatkan adalah pemberian diskon karena

diskon yang paling berpengaruh terhadap kedatangan konsumen untuk berbelanja pada Indrako Taluk Kuantan.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengolahan data dan analisa, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. Regresi Linear Sederhana**

Setelah dilakukan pengolahan dan analisa data dengan regresi linear sederhana maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 80%. Dari pengolahan data diperoleh nilai *R Square* 0.641 atau 64,10 % artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,10 % dan sisanya Sebesar 35,90 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini oleh penulis.

##### **2. Korelasi Sederhana**

Setelah dilakukan pengolahan dan analisa data dengan menggunakan korelasi sederhana didapat nilai korelasi sebesar 0,800 artinya ada korelasi positif yang kuat dan searah. Berarti hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan kuat dan searah.

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana (Uji t)

Oleh karena nilai Signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa ada hubungan secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Karena koefisien korelasi nilainya positif, maka berarti promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### **3. Usulan Strategi Promosi**

Setelah dilakukan penelitian didapat strategi promosi yang paling berpengaruh adalah diskon maka strategi promosi yang diusulkan adalah diskon karena diskon sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan.



## **6.2 Saran**

Setelah dilihat dari pembahasan pengaruh promosi ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, maka di sarankan kepada Toserba Indrako perlu untuk memperhatikan promosi yang dilakukan Indrako, dan kalau bisa hendaknya promosi dilakukan semaksimal mungkin, karena dengan dilakukannya promosi dengan maksimal maka tidak menutup kemungkinan akan memberikan keuntungan yang lebih besar karena dengan adanya promosi yang maksimal maka akan menambah konsumen yang berbelanja di Indrako.